Ⅲ. 企業の取組例　模倣被害の傾向と対策

模倣被害対策のパターン	参照事例
製造工場の調査・摘発	取組例 ④⑨
税関での輸入差し止め	取組例 ②⑦⑧
警告書を送付	取組例 ①②③⑤⑥⑦⑧⑨⑩
訴訟の提起	取組例 ⑤⑨
専門部署による体制	取組例 ⑦⑨
調査会社へ依頼	取組例 ①④
インターネット上の対策	取組例 ①②④⑤⑥⑦⑧⑨⑩
啓蒙活動及び注意喚起	取組例 ③④⑥⑨⑩
業界団体・同業他社と連携活動	取組例 ⑧⑨
真贋判定セミナーの実施	取組例 ②⑧
知的財産権セミナーへの参加	取組例 ⑥⑦
知的財産権の早期取得	取組例 ①②⑦⑧⑨⑩
行政機関の活用	取組例 ①②④⑤⑨

企業の取組例①
模倣被害の傾向と対策

業種：工業計器製造
従業員数：約 4,300 人
被害に遭った権利：商標
内容：真正品の代替、ドメイン名の盗用

商標権侵害、ブランド力に影響を与える可能性も

【模倣被害の状況】

当社社名ロゴの銘板を所持している企業を摘発

当社は工業計器・プロセス制御等を製造しており、被害に遭っている知的財産権は商標です。模倣されている製品は、圧力計、記録計、流量計などの小型の小さい工業計器です。中国において、当社社名ロゴの銘板を所持している企業の情報を入手し、その企業へ乗り込み、没収した事例が2件ありました。当社模倣品を用意して銘板を貼る考えだったようでしたが、偽物本体はその場にはありませんでした。銘板のみしか確認が取れない場合、AIC（工商行政管理局）は動かないというケースもあるようですが、本件については、商標権侵害の蓋然性が高いという判断で、AIC が動き、銘板のみでも没収することができました。また、これも中国における事例で、入手ルートは不明ですが、ディスプレイが付属されていない当社の正規品を 100 台や 200 台というロッドで買い付け、それらに安物のディスプレイを付属して、正規のオプション商品として正規価格より2～3割程度安く販売していました。当社商標を付しておらず、知的財産権による対応が困難だったため、現地の法律事務所と相談して、中国の製品品質法を使って摘発することができました。

中国のウェブサイトで模倣品が安く出回る

中国ウェブサイトで模倣品が販売されていたことを発見したため、現地の調査会社に依頼して摘発できたこともあります。全体的には社名ロゴの無断使用が多いですが、個別商品名でもあります。正規品で 20～50 万円の工業計器が、先のウェブサイトでは3～4割程度安い価格で流通しています。本来、工業計器は正確な数値を計るためのものですが、そこまで精緻な判断を必要としないような場合に、購入者も性能が正規品より劣る模倣品と理解したうえで購入していると考えられます。中には、中古品から部品を寄せ集めている模倣品もあり、銘板や外観からは正規品か模倣品かの見分けがつかず、すべてを追うことは不可能です。また、摘発まで動いてはいませんが、模倣品流通の報告は多く受けており、商標権を根拠に警告するなどして対応しています。近年は、インターネット上、特に中国ウェブサイトでの被害が増加してきており、さらに、原因はわかりませんが、以前に比べると中国調査会社の動きが鈍くなり、製造業者の特定が難しくなってきています。

20 年前の製品が模倣されるケースも

デッドコピーではありませんが、20 年程前の当社分析計を模倣した製品が中国で流通していたケースもありました。20 年前の製品が現在も需要があるかは疑問ですが、「精緻な判断を必要とせず、安い製品で事が足りる」という先のケースと同様と考えられます。20 年も前の製品だと、特許権も満了しているため、主張できる権利がなく、対応が難しくなってしまいます。

また、インドにおいて、当社関係会社の社名が、当社とは関係のない会社で使用されていた事例もあります。ウェブサイトのデザインも当社のものを真似して作成していました。商標権を広く取得していたので、現地事務所より商標権侵害であるという警告を行った結果、社名の使用を止めさせ、ウェブサイトも削除させることができました。

過去の話ではありますが、中国で記録計の模倣品が出回った際に、製品のマニュアルが模倣されたことがありました。著作権を根拠に訴えるべく現地事務所に相談したところ、模倣業者がマニュアルを少し改編しているので、この問題を適切に判断できる裁判官がおらず、著作権による対応は難しいと言われ、裁判を断念しました。当時の中国の知的財産に関する認識レベルが十分ではなかったため、このような事態になってしまったと考えられます。

【模倣被害対策と効果】

模倣内容共有シートによる情報共有を開始

取引先、代理店、現地スタッフからの報告が模倣品発見の契機です。前述のアリババの件も現地からの報告で判明しました。メンテナンスの際に発見するケースもありますが、外観だけでは見分けがつかず、分解してみなければ判断がつかないなど容易に発見できない場合もあります。模倣品発見のため、定期的に行っている対策は特に無く、現地スタッフが来日した際に、模倣品が流通していることを伝えて注意を促す程度に留まっています。

新しい試みとしては、模倣品問題を品質管理問題として捉え、品質管理のマネージャーが集まる会議の場で、模倣品に対する注意を促すとともに、模倣品を発見した時期・場所、模倣内容などを記入するシートによる情報共有を開始しました。また、現地対応していた案件について、本社が十分に把握できていなかったという状況があったため、そのような情報も把握できるように社内での横の連携も強化していく予定です。

当社がインターネットで直接販売することはありませんので、ウェブ上において販売されているものは模倣品である可能性が高いですが、中には正規代理店がネットに流している正規品も含まれるため、どのような対策をとるかは難しい問題であり、慎重に対応しなければなりません。このようなウェブ上での被害増加状況から、定期的にウェブサイトの閲覧を強化する方針を打ち立てた他、オークションサイトで対策を検討しようとする動きも出てきています。

被害の90%が中国、今後の対応が問われる

被害が発見されているうちの90%は中国ですが、過去には韓国へ流通したケースもあり、模倣品がどの国へ流通されているかは把握できていません。以前、AIC で摘発をしてもらった際に、今後の摘発を効果的にするため、当社のカタログを AIC 担当者へ渡したり、HP で模倣品流通の事実を周知したり、模倣品が発見される地域での当社現地スタッフの教育を強化するなど、将来の被害の防止含め、様々な角度から模倣品対策を実施しているところです。

今後は、中国からの模倣品流出を止めるには税関でストップすることが理想的なので、中国税関における輸出取締にも力を入れていきたいです。また、模倣品以外の被害としては、正規品が解体されたり、エンジニアが退職したりして技術情報が流出してしまうことがあるので、効果的な防止策を検討しなければなりません。

知的財産権は増やしていく意向

海外における知財戦略としては、製造・販売拠点があり、その国での売上 1 億円以上という基準で特許を取得しています。ハウスマークについてはビジネスの可能性がある150カ国程度で商標を取得しています。意匠については、見た目はそっくりだが、商標をつけずに販売している模倣品にも対応できるようにするなど、模倣品対策強化の観点からも出願を増やしていく予定です。

中東では石油関連機械に使用する圧力計が多く流通しており、ビジネス的に重要なので、昨年初めて特許を出願しました。湾岸協力会議特許庁（GCC）へ出願したので、取得できればアラブ首長国連邦・バーレーン・クウェート・オマーン・カタール・サウジアラビアの 6 カ国で効力を有するものであります。出願したばかりなので、効果についてはまだわかりませんが、複数国まとめて出願できる点は便利であると思います。

企業の取組例②
模倣被害の傾向と対策

業種：自動車付属部品製造
従業員数：約 20,000 人
被害に遭った権利：商標、意匠
内容：デザイン模倣、ブランド偽装

中国の製造元をどのように排除するかが今後の課題

【模倣被害の状況】

ウェブサイトによって模倣品が海外に拡散

当社は自動車付属製品を製造しており、被害にあっている知的財産権のほとんどが商標、意匠です。具体的には製品のデザイン模倣に加えて、ブランド名、ハウスマークなどが製品に付され、日本、中国、台湾、さらには欧州など国内外で模倣被害にあっています。定番の人気商品、愛好者が多い商品が特に模倣されており、主に、国内外のウェブサイトで模倣品が流通しています。当社カタログや WEB サイトの写真をそのまま使用している模倣品販売サイトも存在します。中には、堂々とレプリカと謳っているケースもあります。模倣品は、正規品の五分の一程度の値段で購入できるため、模倣品と理解をしたうえで購入するケースやセカンドブランドと勘違いして購入するケースがあると思われます。

また、当社人気商品名を含むドメインが取得され、ロシアのサイトにおいて模倣品が販売されていた事例や、当社の社名、社名ロゴ、ブランド名が中国、ペルーで冒認商標出願されていた事例もあります。さらに、模倣品の価格はかなり低く、品質の規格を満足していないものが多いのが実態です。当社製品は、安全性が問われる製品であるため、消費者の方が当社製品と誤認して品質の劣る模倣品を購入し、それが原因で事故にあうことなどは絶対にあってはなりません。そのため、当社製品を模倣した粗悪品を流通させないという会社としての責任を持って対処しています。

現地の模倣被害の実態把握の難しさ

模倣被害の発見については、税関からの連絡で判明するケース、海外各地の販社・代理店等からの情報で把握するケースや、製品を開発する部門が雑誌やカタログをチェックするなかで発見するケース、知的財産部が定期的にネット等をチェックして発見するケースなどがあります。海外の販社等が模倣品を発見した場合には本社知的財産部へ報告する体制を採っていて、現状では、情報提供が月に数件あります。しかし、実際には報告されるケースより多くの模倣品が流通している可能性が高く、自社の監視体制のみで模倣被害の全容を把握することには限界があります。今後は、世界各国の当局（税関、警察など）との連携や国内外の法律事務所、調査会社などの活用などでより多くの情報を集めたいと考えています。

止まらない模倣被害、中国・台湾が大半

把握している限りでは、模倣品の大半が中国と台湾で製造され、そこからヨーロッパ、アメリカ等へ流通しています。ここ6～7年でみると被害は増加傾向にあり、模倣業者の技術レベルが上がっていることが増加要因の一つと考えます。というのも、製品の特性上、生産できる工場は限られており、一定以上の技術レベルを有する正規品を製造しながら、別のラインで同じレベルの模倣品も製造している業者が出てきているためです。そのため、仮に模倣品を発見できたとしても、対応方法には苦慮します。そのような工場では、デザインは当社のものを模倣しておりますが、ブランドは当社のものとは異なるものを付けて製造しているため、商標権で差し止めることができません。また、技術レベルの向上によって、一部の模倣品はギリギリ規格をクリアしていることがあり、品質による取締りも困難な状況です。

【模倣被害対策と効果】

中国の公安当局が動いて 1,000～2,000 点の模倣品が見つかるケースも

現地の調査により中国で製造されていることが特定されたものについては、輸出される前に製造業者からの流通を阻止しようとAIC（工商行政管理局）に依頼をしたところ、模倣品の量が非常に多いことから公安局に移送され、公安により、1,000～2,000 点の模倣品を摘発できた事例がありました。本件は広州での摘発でしたが、当局はよい対応をしてくれました。

各種の模倣品対策において、どの対策が一番効果的なのかを判断することは難しいですが、税関への取締申請は効果があると感じています。特に日本の税関に対して、意匠権、商標権の登録を行うとともに、税関に出向いて真贋判定ポイント、模倣品に関する説明を実施し、さらに依頼に応じて識別研修を実施することで、より効果が高くなると感じています。実際に、模倣品の流通を日本の税関で意匠権および商標権で差し止めることができました。また、スペイン、ロシア、ドバイなどの海外においても税関の職権取締で模倣疑義品があった場合に連絡をもらい、模倣品の流通を止めることができた事例もあります。取締の成功事例はいくつかできてきましたが、今のところ模倣品が減少したという効果を実感するまでには至っていません。

海外の場合は言葉の問題もありますので、対応する際、現地の法律事務所へ依頼せざるを得ない場合が多く、費用がかかってしまいます。対策は継続していかなければなりませんが、対応する件数の増加に伴い、費用も増加しており、逸失利益より対策費用の金額の方が大きいという現状については悩ましいところです。しかし、現時点の対策費用は将来へ先行投資という考えで模倣品対策に取り組んでいます。

ウェブサイトは定期的にモニタリング

ウェブサイトで模倣品を販売していて、過去に警告を行った企業については、定期的にサイトをチェックし、再度販売していないかをモニタリングしています。ウェブサイトで模倣品を発見した場合は、運営会社に対して削除申請を行いますが、アリババやタオバオは予想以上に迅速に出品の削除に対応してくれるという印象です。出品者に対しても、再度模倣品を販売しない旨の念書を書かせるなど、再犯防止に一定の措置を講じています。

地道な作業で中国への対策を強化

JETRO や日本知的財産協会などからの情報や他社事例などで参考になるものは社内で共有しています。 当社としての今後の対策は、やはり大多数の模倣品を製造している中国における模倣品摘発を強化するしかないと考えます。当局等と連携し、こまめに情報を収集し、ひとつずつ対応していき、そこから製造業者を辿っていく地道な作業にならざるを得ません。

模倣品への対策としては、やはり知的財産権の取得が最も重要と考えています。商標権、意匠権は模倣品製造国である中国をはじめ、さらに当社製品が流通する国を確実にカバーできるよう取得しています。また、特許権も、自動車の保有台数や自他社製造工場、競合企業の進出状況、さらに、費用や権利行使の実効性を考慮しながら、なるべく多くの国で取得する努力をしています。

企業の取組例③
模倣被害の傾向と対策

業種：自動車用アクセサリー品製造
従業員数：約 100 人
被害に遭った権利：特許
内容：技術模倣

特許侵害に対して交渉のストーリーをたてて対応

【模倣被害の状況】

特許があることを知らずに侵害

当社は自動車用アクセサリー品等の製造をしている会社で、カーエアコンに取り付けるクリップについて特許を取得しています。しかしながら、国内において、当該製品の特許が侵害される被害に遭いました。カー用品を販売している日本企業が、当該製品について当社に特許権があることを知らずに、侵害製品を台湾のメーカーから仕入れて、国内カー用品店で販売していたところ、当社の従業員が偶然発見しました。今のところ、国内での被害しか発見できていませんが、海外でも模倣被害があるのかもしれません。人員、費用などの関係から海外での状況を調べるまで手が回らず、十分把握できていないのが実情です。

過去の同種事例を参考にして、交渉のストーリーをたてる

前述した侵害製品については、その報告を受けて先方のホームページやカタログ、書籍を調べたところ、7種類の製品で当社特許権が侵害されている事実が確認できたので、広告、カタログ等の使用事実の証拠を保全し、それら侵害製品の販売の中止、市場からの回収、在庫数・販売済み数量の報告を求める旨の内容証明を送付しました。当初、先方は一部の製品については、侵害の事実を認めましたが、他の製品については侵害を認めませんでした。そのため、侵害を認めた製品についての損害賠償請求と併せて、当社より再度警告状を送付しました。その際に、弁理士作成の技術査定報告書にて認めない一部も特許の技術的範囲内であることを提示して、認めないようであれば訴訟も辞さない旨を伝えたところ、最終的に先方もすべての製品について侵害を認める結果となりました。先方の要望としては、当社の許諾を得て販売を継続したいということであったため、1年契約でロイヤリティを支払ってもらうという使用許諾を行い、既に使用している広告や写真については差し替える必要がない旨を口頭で伝えました。この件で工夫したのは、過去の特許権侵害の同種事例をよく調べて交渉のストーリーを描き、先方との交渉が不利にならないようにしたことです。侵害製品の発見から契約締結まで約5ヶ月の期間を要しましたが、結果的に年間ロイヤリティの金額もほぼ筋書き通りとなるなど交渉はうまく進めることができたと考えています。

中国製模倣品に対して、卸売店を通じて小売店に注意促す

小売店から当社の模倣品ではないかという問い合わせが入り、模倣被害が判明する事例もありました。日本企業が中国から輸入していた製品ですが、当社製品の形状、パッケージ、商品名は全く同じで、会社名だけ別企業名に差し替えて販売されていました。当該製品を調べたところ、取扱説明書には誤字が散見されるなど、中国の企業が製造しているということは判明しましたが、当社は、商標権等何ら権利を取得していなかったため、相手に対して主張することができませんでした。そこで当社は、製造企業のホームページを調べて他にも模倣品がないかを確認したうえで、当社製品と模倣品の写真を並べた比較表を作成して、取引先の卸売店に対して、正規品とは品質が異なることを伝えるなど、当該製品は当社の製品ではない旨の告知をして、そこから小売店に対しても注意を促してもらいました。また、お客様センターに消費者から問い合わせがあったことで模倣品を発見することもありますが、自社で能動的に模倣品を

発見するための行動まではできていないのが現状です。

【模倣被害対策と効果】

中国や欧州で商標を取得

模倣品に対して権利主張できなかった経験を踏まえて、現在では新商品を出す際には商標権は取得するようにしています。また、これまで商標について海外で取得していませんでしたが、模倣品の流通を確認してからは、ハウスマークなど会社として重要な商標については、中国や欧州など海外でもできるだけ取得するようにしています。

模倣被害を受けた教訓、自社の製品について関連権利を調べてから出荷

模倣品対策としての海外における特許取得はあまり考えていませんが、当社製品の製造国が中国であるため、他社の権利を侵害していないかどうかという点を重視して、関連権利を十分に調べてから出荷できる状態にしています。特にアップルコンピュータ関連の製品は権利が非常に多いので念入りに調べています。また、当社が日本で特許出願する予定だった発明を、2次委託先が中国国内で勝手に出願したというケースがありました。現地の協力会社からの情報提供で判明し、なんとか出願を取り下げさせたので権利化までは至りませんでしたが、非常に危なかった事例です。

新商品については意匠を取得して模倣品の拡散防止

カーアクセサリー製品分野は、新しい技術がすぐに出てくるわけではなく、既にある技術の組み合わせやデザインを変更することで新商品として対応することが多い業界です。商品のライフサイクルが短いことや商品点数も非常に多いので、すべて権利化というのは費用対効果の面からも難しいですが、新商品について日本国内で意匠権を積極的に取得していきたいという意向はあります。意匠権を日本国内で取得することで、税関で海外企業が製造した模倣品の輸入を食い止めて、模倣品が国内で流通することを未然に防ぎたいと考えています。

今後3Dプリンターによる模倣品の増加を危惧

権利化を進める、職務発明に関する規定を作成するなど、ここ数年で社内の知的財産管理を強化しているところですが、今後はさらに、知的財産管理に関する人材育成を図ることや弁理士についても複数社へ依頼できる体制にしていきたいと思っています。しかしながら、模倣被害の把握は困難であるという現状があるので、対応できるところから行うしかないと考えています。昨今話題となっている3Dプリンターは強度や耐熱については問題がありますが、外観は類似したものを作れてしまいます。個人が勝手にスキャニングしてデータをアップロードし、それを見た人が知らずにダウンロードする可能性もあり、模倣品が増える恐れがあると感じています。今のところ、当社製品に限れば3Dプリンターで作れるものは、形は真似できても機能・品質までは再現できないので、模倣されても使用には耐えられないと思いますが、今後技術が進歩して模倣品が容易に製造できるようになってしまうこともあり得るため、法的取組をしていかなければならないと考えています。

企業の取組例④
模倣被害の傾向と対策

業種：医薬品原薬製造
従業員数：約 800 人
被害に遭った権利：商標
内容：ブランド偽装

世界各国で模倣被害、起きる前の初期投資が重要

【模倣被害の状況】

取り扱っていない商品で模倣品を発見

当社はバイオテクノロジーを活用した医薬品や健康食品向けの原料を製造しており、被害に遭っている知的財産権は、商標です。医薬品などの原料で模倣品が出回ることがありますが、当社では全く取り扱いがない商品でも模倣品が発見されました。マレーシアのウェブサイトで、一切製造していない美白用の健康食品に当社の社名と社名ロゴが貼り付けられ販売されていました。日本国産という原産地証明書まで偽造しており、そこにも社名とロゴが使用されていました。消費者は細かいところまでわからないので、単に商品価値を高めるために日本のバイオ関連企業として当社名を使用していたと推測されます。この一件をきっかけとして調べたところ、同商品をウェブサイトで販売している企業を 20 社程度発見しました。当社は健康食品の最終製品を製造していないため、営業面での被害はありませんが、万が一健康被害などが発生した場合に、当社名で販売されているため、クレームとなる可能性があります。そのため、市場から本商品を排除すべく現地の弁護士事務所に相談して調査を行いました。調査の結果、5 社程度が中国から個別に中身を輸入し、マレーシア国内でパッケージングしているであろうことが判明しました。業者の層は何重にもなっており、製造業者からウェブサイトで販売している業者まで複数の業者が介在している模様です。介在している業者も上がどういった者なのか知らず、仮に消費者へ販売する業者が摘発されたとしても、足がつかないようにしているようです。

全容を解明するには膨大な時間とコストがかかる上、当社としては市場に流通することを防げればひとまず問題はないと判断し、末端の販売業者を見つけて販売させないという方向で対処することになりました。本件は、模倣品を見た海外企業からたまたま連絡があり発見できましたが、製造していない製品の模倣品を発見するのは偶然に頼る部分が多くなってしまいます。また、原料の模倣品は、ネットで流通することが少ないので、発見が難しいのが現状です。

「日本企業の製品」は安全というイメージを乱用

近年、東南アジアでは美容系や健康食品系の産業が伸びてきており、「日本企業の製品は安全で品質が良い」というイメージが利用されています。模倣品を取り扱っている業者は悪いことと理解しながら販売しているため、対処することが難しいです。他のメーカーに聞いた話ではありますが、海外における模倣品製造の証拠をつかむために、模倣品製造の疑いがある会社に正規社員として調査員を潜入させる場合もあると聞いています。また、国内の技術者が海外の企業へ転職した矢先に、安くて良い商品が流通するようになったというケースもあります。明確に情報を流さなくても、そのヒントを与えることは可能です。技術に精通している人であれば、権利侵害が起こらないように製造や販売を行うことができるため、訴えることが難しくなることもあり得ます。営業秘密・ノウハウが流出してしまうことの影響は大きいです。

【模倣被害対策と効果】

ニセの大量オーダーをきっかけに販売業者を特定

マレーシアのウェブサイトで販売されていた美白用の健康食品についての対策ですが、まずは調査会社に依頼して販売業者を特定し、偽オーダーを大量に出しました。すべての模倣品を事務所に保管しておらず、大量オーダーに対応

するためには在庫を取りに倉庫に行くと予想したからです。予想通り、業者が倉庫へ行ったところを行政強制執行官に同行してもらい、工場ごと摘発することができました。同時に全容をつきとめようと、販売業者が持っていた仕入れ元の連絡先へ電話したものの、すでに連絡がつかない状態になっていました。

その後、摘発の効果をより大きくするため、現地の行政当局に記者会見を開いてもらい、模倣品の販売業者を摘発した事実を公表し、併せて模倣品を購入しないよう消費者へ呼びかけてもらいました。このことは新聞にも掲載されました。その結果、自発的に模倣品掲載サイトを閉じた販売会社もありましたが、ほとんどの販売会社はそのまま販売を継続していたため、最終的には日本の厚労省にあたる省庁（Ministry of Health）に依頼して再度記者会見を開きました。2 度の記者会見と新聞記事をもってウェブサイトの各プロバイダーへ警告したところ、ほとんどのプロバイダーは模倣品販売サイトのページを削除してくれました。しかしながら、1 ヶ月ほど経過すると新たな販売サイトのページが出てくるため、現在は 1 ヶ月に 1 回モニタリングを行い、模倣品掲載サイトを発見するたびにプロバイダーに警告することを根気よく繰り返しています。その結果、当該サイトの数は徐々に少なくなってきています。

結果として模倣品の流通は減少させることができましたが、結果がでるまでは紆余曲折がありました。当初、依頼をした弁護士事務所では調査が進展しないまま 6 か月が経過してしまいました。そのため、実際に現地の複数の弁護士と面識がある知人の米国弁護士に新たな事務所を紹介してもらい、結果を出すことができました。事務所によって得手不得手もありますし、国・地域によって効果的な対処方法も変わってきますので、今では、弁護士事務所を選定する際は、現地に赴いて直接弁護士と面談し、模倣品販売業者の摘発経験の有無等を聞くようにしています。

また、マレーシアで発見された模倣品と類似パッケージに当社の別の登録商標が貼り付けられ、タイでも Web 販売されていることも判明しました。模倣品対策に協力的であったマレーシア当局からタイ当局へ話をしてもらうように交渉をしている最中です。同時にプロバイダーへ警告をする準備も進めています。

税関で止めようとしたが効果出ず

インドにおいて、医薬品向けアミノ酸原料に当社の商標が付され、販売されているという情報が入ってきたので、インド国外から流入していると考え、インド税関で差止めしようとしましたが、その証拠を押さえることができませんでした。おそらく、インド国内で商標ラベルが付されていると思われます。そのため、現地事務所に調査依頼し、証拠を押さえようとしていますが、警戒されているようで容易には確認ができません。このような状況の中、現地のインド大使館の方と面会する機会があり、模倣被害があるのであれば、状況等を報告して欲しいと言われたことは、ひとつの好材だと考えています。まずはインド当局に現状を理解してもらい、このような不正商品を取り締まる法制度が整備されることを期待しています。医薬品原料は精度の高いものが要求されますが、インド、中国等の技術力も高くなっており、実際に製造はできることから、将来的に精度の高い模倣品が出回ってしまうことを懸念しています。

今後は取り締まりができる国で商標登録

対策のために労力を費やすより商標を取得した方がコスト的に安く、また商標権侵害という明確な主張ができるため、今後は商標権に基づく水際対策も取り入れていきたいと考えています。そのために商標登録を積極的にしていく予定です。ハウスマークについては全世界がビジネスの対象なので取得するようにしています。商品名などの商標は国ごとの嗜好・特性を勘案して取得していきます。また、特許権についても、製造工場が所在する国や競合が進出している国では積極的に取得するようにするなど、戦略的に権利化を進めていきます。

企業の取組例⑤
模倣被害の傾向と対策

業種：健康食品販売
従業員数：約 30 人
被害に遭った権利：商標、特許権
内容：商品模倣、デザイン模倣

類似品販売及び並行輸入の対策が今後の課題

【模倣被害の状況】

韓国製造品の並行輸入が横行

当社は健康食品、女性向け美容雑貨等の企画・販売を行っています。主に日本人女性をターゲットとし全国のドラッグストアやウェブサイトを通じて販売を行っています。最近は、美容雑貨商品で、商標権が侵害されているケースが目立ちます。美容雑貨商品の製造は韓国の提携会社に委託しており、同じ商品が日本と韓国でそれぞれ販売されています。日本名の商標権は当社が、韓国名の商標権は韓国企業が持っています。当社商標は国内では一定の知名度を得ているので、ネット上で日本の消費者向けに当該商品が販売されている場合、当社商品の写真を掲載して広告し、実際に注文すると韓国製が届くといったこともあるようです。また、商品パッケージが当社と酷似しており、混同をきたす模倣品がドラッグストアなどの店頭で正規品と並んで販売されていたこともありましたし、パッケージ箱の表だけを変えて商標権侵害を回避しようとしているものもありました。

被害の傾向としては、韓国からの模倣品が増加しており、また、ネット上、とりわけネットオークションでの被害が増加しています。見つけたら、警告をして販売を止めてもらいますが、一時的に止めても、しばらくすると再開する業者が後を絶ちません。模倣品が多く販売されているオークションサイトでは、周りも販売しているのだから自分だけ警告されるのは納得いかないという主張をする個人出品者までいます。性能はやや劣るものの消費者の使用感に大きな差はない模倣品があり、価格は正規品より1～2割程度安く販売されていると、消費者はより安い模倣品を購入してしまうといった事情も模倣品増加に影響しているのかもしれません。

当社商標権を侵害している業者に対して、コンタクトをとっても並行輸入品であるとの抗弁をしてくることが多いです。実際に韓国で製造していることから並行輸入品もあり得るため、商標権侵害になるか否かの判断が当社ではつかず、強く出ることができなくなっています。

模倣品・類似品の流通に頭を悩ませる

以前より当社製品を使用しているお客さまから、「購入してみると他社製品である」という指摘や、模倣品を使用していたお客さまから「普段使用しているものと異なる」という指摘を受け、模倣品の存在が判明する場合があります。模倣品の中には、正規品より安価で品質を落とした商品が散見され、消費者からのクレームも多く寄せられています。当社としては、そのような模倣品は、消費者の事故につながるおそれもあり、模倣品によって正規品の信頼、イメージが低下してしまうことを恐れています。

健康食品業界では、ヒット商品が生まれるとそれを真似した商品が世の中に溢れることはよくあります。当社は新しい価値の創造に重きを置いており、そういった新しい価値が定着するまでに4～5年はかかります。その間、宣伝をする等、様々な企業努力をして、やっと世間に認識された頃に、模倣品やアイデアを真似している類似品が出てくるという状況です。それまでに投資した金銭や労力も回収できなくなってしまうので、業界全体を取り込んで模倣品・類似品をなくしていきたいところです。

特許権の侵害から裁判へ

過去の事例ですが、当社が取得していた特許権が侵害されているとして、国内で日本企業を相手に裁判を行ったことがありました。当社が独自で開発した商品を模倣し、販売をしていたことから判明しました。商品販売停止と賠償請求を求め提訴したところ、第一審で、侵害が認められ、当社勝訴判決が下されました。しかし、相手方はその後、控訴をして時間を稼いだ後、逃げてしまいました。

【模倣被害対策と効果】

海外にて商標を先取りされる

当社が手がける日本でのヒット商品名が、韓国や台湾で別の会社により商標登録される事例もあります。日本語のまま登録されているものもありますし、日本語の意味をハングル語に翻訳して登録されているものもありました。その商標を使って実際に販売している業者もいますし、中には卸売をしている業者が登録していることもありました。一時期、狙われていたのかわかりませんが、新商品を出すと他人に出願されるといった状況が続き、韓国で販売しようと考えていた商品名が第三者に登録され、進出できないこともありました。日本の展示会でも海外の企業が見に来ることがあるため、出願前に出展することは危険だということがわかりました。現在では、商品が販売できないなど、事業に大きな影響を来してしまうことがあるので、出願体制を見直し、海外に展開する可能性がある商品に関しては、海外での商標登録状況を調査し、商品発表前に商標登録を各国で行うようにしています。

ウェブサイトの定期的なモニタリングと弁護士からの警告

過去に警告を行ったウェブサイトで販売する企業については、定期的にサイトをチェックし、再度掲載していないかをモニタリングしています。ウェブサイトで模倣品を発見した場合は、運営会社に対して削除申請を行いますが、運営会社により対応は様々です。販売者に対して当社から直接警告をすることもあり、何度警告しても応じない場合、弁護士に相談して法的手段も検討しますが、訴訟までいくことは少なく、和解で決着する場合が大半です。前述のパッケージ箱の表だけを変えて使用していた企業に対しては、パッケージ裏面に当社商標が残っていたので、商標権を根拠にパッケージの変更をさせ、和解金を支払わせました。最近では、警告をする際に、模倣品販売の停止と正規品取り扱いを提案して、実際に正規代理店を増やすことができたケースもあります。

模倣品流通ルートを解明するため、販売業者と交渉する際には、仕入れ先等を聞くようにしています。模倣品のほとんどは在日韓国系企業が韓国から輸入したもので、それがネット販売者やオークション出品者などへ流れているようです。韓国からの流入を防ぐのが最も効果的かと思いますので、現地や税関での対応も検討していかなければなりません。

東京都の相談事業を利用

東京都が提供している、知的財産相談を利用しています。様々な参考情報が得られたり、弁理士を紹介してくれたりと、真摯に相談に乗ってくれています。今後もこのような公的支援施策を活用しつつ、社内の知的財産体制を確立していきたいと考えています。また、今後は、中国での事業に力を入れていきたいと考えています。

企業の取組例⑥
模倣被害の傾向と対策

業種：衣服身辺雑貨小売
従業員数：約 10 人
被害に遭った権利：意匠、著作物
内容：技術模倣、ブランド偽装

全社挙げてのウェブサイト監視により模倣被害を撲滅

【模倣被害の状況】

ウェブサイト上で類似商品名にて販売

当社はファッションウィッグ（かつら）やカラーコンタクトなどを製造・販売している会社で、生産は中国にある協力工場にて行い、日本での厳重な品質チェックを経て、主にインターネット通販で展開しています。日本、アメリカはもちろん、中国、東南アジアで需要が増大するにつれ模倣品も増えてきています。これまでにあった模倣被害としては、当社のファンが当社製品と同じウィッグを製造し、当社ウィッグの商品名と一字違いの商品をウェブサイトで販売、他には大手中国ショッピングサイト内では、社名ロゴがそのまま使用され、当社のウェブサイトから、無断で画像データも転用されていました。また、大手アパレルメーカーのロゴなどが無断で使われている偽ショッピングサイトにも当社商品が勝手に掲載されるなどの被害も受けました。中国の大手法人向けサイトにおいては、「当社の商品作れます」と、模倣を誘発するようなメッセージを発信している業者もいました。当社は日本で商品の品質検査を行い、品質管理に万全を期しているため、業界内でも品質に対する一定の信頼を得ています。模倣品は、品質コントロールをしておらず正規品以下の価格であるため、当社のメインユーザーである若年齢層においては、少しでも安い価格を求めがちであり、模倣品とわかりながらも購入してしまうケースもあると思われます。そういった商品を購入し実際には使用できなかったなどのSNSの口コミも目にする機会があります。過去には、当社模倣品を転売した業者の購入者から当社に問い合わせがきたこともありました。

お客様からの通報と社員によるウェブサイトの監視にて模倣品を発見

当社のファンであれば、見た目で当社の商品であることが分りますので、お客様からの、「他社のウェブサイトで同じ商品が扱われているようですが、御社の商品ですか？提携されているのですか？」といった問い合わせで模倣品が発見されるケースもあります。また、自社でウェブサイトの見回りもしています。当社のスタッフで手分けをして、関連するキーワードを検索することで、毎月30～40程度のウェブサイトを見回り、模倣品の早期発見に努めています。

中国の協力工場が模倣品製造に関与

模倣品の出所については、大半が中国です。当社ウィッグに社名のタグがないだけで、商品特有の素材や形、縫製の仕方も全く一緒のほぼ完全コピーものが出回っていた事例もあり、追跡調査の結果、当社の協力工場の1社が関与していたことが判明しました。その工場とは、すぐに取引を中止しました。中国において、日本の業者が当社の商品やウェブサイトに掲載されている商品情報（素材、大きさ等）を中国の業者に持ち込んで、確信犯的に模倣品製造を依頼するケースもあると聞いています。このように模倣被害は、日本と中国の一部悪質業者と中国における模倣品に対する意識レベルの低さにも起因していると考えています。また、中国製造工場から直接海外市場へ流れている場合もあり、これをやられると営業に大きな影響が出る上、模倣品を追跡することが不可能になってしまうため、注意しています。

【模倣被害対策と効果】

ウェブサイト上で注意喚起

当社の模倣品を取り扱ったウェブサイトは、1～2ヶ月に1回程度発見され、模倣品が出回るタイミングは、当社が新製品を出した時期から2～3ヶ月後で、模倣品を取り扱うサイト自体が出てくるのは季節の変わり目が多いようです。カラーコンタクトにおいては、高度医療機器の性質上、規格が厳格であり、デザインや色だしが要となります。デザインや色といったものは、模倣しやすいらしく新商品を発売してから2ヶ月程度で模倣品も出てくるようになります。カラーコンタクトは、新しい色を出すのに6ヶ月の期間を要し、費用もかなりかかりますが、やっとの思いで開発してもそれを数ヶ月程度で模倣されてしまうと、開発の意欲も削がれてしまいます。模倣品販売サイト発見した場合は、店舗運営者に対して警告するほか、サイト運営会社に対しても削除要請を行っていますが、一旦削除されても、また別の似たようなサイトが出現し、イタチごっこが続いているのが現状です。現在当社の通販サイトでは、正規品の取扱店を掲載するともに、「当社の類似品が一部市場に横行しておりますのでご注意ください」などのメッセージを掲載し、お客様への注意喚起を図っています。

中国協力工場に対する模倣品撲滅への啓蒙

当社では、中国の協力工場視察の際にも、模倣品が違法であることを工場に理解させ、知的財産尊重の意識を徹底するようにしています。また、会社として、模倣品に対して厳しい姿勢で挑むことを宣言しており、現に模倣品製造に加担した協力工場に対しては、即取引停止の措置を取っています。短期的な営業利益からすればマイナスの影響ですが、模倣品に対して、厳しい姿勢で挑むことがその他の現地工場にも伝わり、その効果が出てきているようです。

模倣業者に対して、弁護士にも相談して、法的な措置も検討しましたが、仮に訴えたとしても外国の企業から賠償金を取ることは難しいですし、訴訟費用も高く、費用対効果を考えると訴訟は断念せざるを得ないのが実情です。

海外への本格展開を見据え、商標、特許関連強化を目指す

現在、国内においては、商標権と特許権の取得を進めているところです。当社ウェブサイトで特許出願中の表示をしたことで、それを真似る商品は出てきておらず、特許権が抑止力になっていると実感しています。今後、東南アジアの富裕層や欧米向けの海外展開を加速する計画ですが、その上で、商標、特許関連の管理強化を図るため、弁理士との顧問契約も考えています。特許庁が主催している知的財産セミナーにも参加するなど、社内で知的財産活用の重要性の認識が高まりつつあります。一方、製造については、模倣が蔓延している中国からの引き上げ、技術の流出を防ぐべく、一部内製化（国内に工場設置）を検討しています。いずれにしても模倣品対策については、これまで通り、ウェブサイトの監視を続け、不正業者に対して地道に警告していくしかないと考えています。

業界の衰退を危惧、意識・制度の改善が必要

本業界の消費者は、低年齢化している為、知的財産への適切な教育を受ける機会がなく、結果、知的財産に関する意識が低いように感じます。また、著作物を無断で使用しているサイト、商品案内を目にすることもよくあり、業界としての意識も低い状態です。さらに外国企業の参入、コピー商品が出回っている中で価格競争のみで適正な競争がなされなければオリジナル商品を開発すること自体が難しくなり、業界全体が衰退していってしまいます。まずは日本国内で、知的財産に対する意識の向上や著作者の利益を適正に保護できる制度の整備をしていき、オリジナル商品を作っていく土壌を作っていかなければと感じています。

企業の取組例⑦
模倣被害の傾向と対策

業種：輸送機器等製造
従業員数：約 12,000 人
被害に遭った権利：商標
内容：デッドコピー、冒認出願

商標権侵害対策、現地調査会社との連携強化が課題

【模倣被害の状況】

海外にて正規品の流通に伴い被害が増加

当社は、輸送機器等の製造業で、被害に遭っている知的財産権は商標です。中国でブランド名もそのまま付しているデッドコピーがありました。同じ商品で、デザインだけ模倣して、そこに当社とは別の商標を付しているものもありました。本体とロゴシールを別送で送ると言って現地特約店に売り込んできた模倣業者もいたようで、模倣行為の巧妙化が進んでいるようです。

これも中国ですが、当社ブランド名を漢字で表記したものが、第三者によって商標出願されていました。同様の冒認商標出願はメキシコでもありました。地域によっては、正規品の流通増加に伴い、模倣品が増加傾向にあります。取り寄せてチェックをすることもありますが、中には、正規品と比較してみなければわからないくらい精巧なものもありました。

また、当社のブランド名が含まれているドメインが他人に取得されるケースもありました。そのようなドメインを持っている者がドメインの売り込みや、製品販売していました。

模倣品の流通、正規品の出荷に悪影響

模倣品は、展示会に出品されているところを発見することや、税関から差止めの連絡がきて発見することがありますし、特約店から連絡が入るなどして発見することもあります。特約店からの連絡は現地模倣品を排除してくれないと営業できないといったクレームに近い内容が多いです。以前、中国の展示会に出向いて、模倣品を出展している業者を確認したうえで、展示会場から撤去するように警告を行ったことがあります。また、ヨーロッパ、アメリカで警察が大々的に模倣業者の摘発を行った際などに当社模倣品があれば、連絡がくることもあります。

ウェブ上で模倣品が流通していないかどうかをチェックする担当がおり、発見した場合は弁護士を通じて警告状を送っています。オークションサイトで販売されている場合は、サイトの運営者に対しても出品を削除するよう要請します。国内でもウェブ監視は実施しており、プロバイダに対する削除申請により出品の削除をしてもらいますが、別の ID を取得して、すぐに出品を繰り返す模倣出品者も多くいます。オークションサイトの運営者によって対応は様々なので、今後対策を検討していきたいと考えています。

中国税関では、職権で模倣品の輸出差し止めをしてくれたことがありました。模倣品の大半は、中国で製造されて世界中に広がっていく流れを考えると中国税関での輸出差止めは効果的ですが、中国から輸出される模倣品のうち、どれほど止められているのかは不明です。

【模倣被害対策と効果】

費用対効果を検証し、国によっては訴訟も

税関で模倣品を差し止めることができたとしても、その後、没収等するには、国によっては訴訟を起こす必要があるため、国ごとの情報を把握することが重要だと考えています。情報は、JETRO 主催の知財セミナーや模倣対策マニュアルなどを活用して収集しています。特に国の基本情報（制度・法律等）を知るためには有効なので、アジア各国を始め、マイナーな国についての情報発信を期待しています。一方、現地代理人選びは非常に難しく、多くの代理人情報を得られる手段があると助かります。

税関における取締は、効果的な対策の一つですが、侵害疑義品発見後、税関に対して手続できる期間が短いことが多く、特に発見された数量が少ない場合は費用対効果の問題もあって、訴訟するか否かの判断及びそれに伴う社内決裁をするには到底時間が足りないです。また、税関で止まったとしても、出荷業者と輸入業者まで判明しないと模倣品かどうかの判断がつかないため、現地の担当部門への確認が必要となるなど、その後の手続の煩雑さにより、効果がなくなってしまうこともあります。税関から情報をもっと入手できるような環境が整うとより効率的に模倣品を取り締まれると思います。

模倣品対策は、現地の弁理士や弁護士事務所へ依頼することとなり、それなりの費用がかかるため、費用対効果の検証をする予定です。模倣品対策の費用対効果を調査して、費用をかけた対策の効果を検証することで、効果ある対策に力を入れていきたいと考えています。

今後は調査会社との信頼関係構築によって取り締まり

今後は、各国にて対策を強化したいと考えています。対策強化の内容としては、税関対策と商標権の取得を考えています。また、当社は中国において模倣品取り締まりを開始して日が浅いため、調査会社との信頼関係が構築できていません。信頼関係が構築できれば、調査会社も積極的に模倣品の発見に動いてくれると思うので、今後は定期的に調査会社と交流して、連携した取り締まりを行いたいと考えています。

企業の取組例⑧
模倣被害の傾向と対策

業種：鞄小物販売
従業員数：約 200 人
被害に遭った権利：商標
内容：デザイン模倣

海外製造の模倣品被害甚大

【模倣被害の状況】

模倣品の大半は中国・韓国製

当社は鞄、小物の企画・製造・販売を行っています。製造は国内のみで行っているため、海外から輸入される当社商品は、模倣品の可能性が非常に高いです。模倣品は、デザイン等もまったく異なる商品に当社ブランドのロゴを付しただけのものから、外観的には似ているものの、商標部分の縫製が粗い、素材・ボタンが正規品と異なるなど、注意して見れば判断出来るものや、一見すると正規品と大差がない完成度が高いものまでピンきりです。多くはありませんが、商標は付さずデザインのみ模倣しているものもありました。このような模倣品は、税関や小売業者、消費者などから連絡が入り、把握することが多いです。

販売価格は、正規品の2割から3割程度です。製造元は、判明しないものの、税関で輸入差し止めとなる模倣品の大半は、中国もしくは韓国から輸入されているものです。韓国については、輸入量は限られているものの、技術力が高い業者がいるため、正規品と判別が難しい物が多いです。販売経路としては、インターネット上が多く、その他フリーマーケットで業者と思われる者が大々的に販売していたこともありました。また、パチンコ店の景品として当社模倣品が出されていたこともありました。

模倣品の輸入差止件数が多かった年は、年間 1,000 件ほどの差し止めがありましたが、現在では年間 100～200 件ほどに減少しています。減少傾向になってきているのではと感じている反面、小口化、巧妙化して税関を通り抜けてしまっている模倣品も多いのではとも思います。最近では東南アジアからの問い合わせが多くなってきています。正規品の流通量は変わらないにも関わらず、問い合わせが増えるということは、模倣品が中国から東南アジアへ流れているのではと考えています。

国内オークションサイトで模倣品が安く出回る

複数の国内オークションサイトで当社商品の模倣品が販売されています。正規品の3割程度の出品価格ですが、実際の落札価格は、いくらになっているのかまでは不明です。また、模倣品の仕入元についても掴めていない状況です。オークションサイトは、定期的に監視していますが、模倣品の販売者は、個人だけではなく法人もおり、後を絶ちません。模倣品を通報した際の各運営会社の対応は、出品単位で削除する場合、出品者の口座単位で削除する場合など運営会社により対応は異なるものの、迅速に対応してくれているという印象です。

その他個々で取り扱っている独立したウェブサイトに対しても、警告を行っていますが、すべてには対応しきれてないというのが現状です。

当社製品の販売詐欺が横行

近年では、当社正規販売店のウェブサイトに記載されている画像を転載し、販売詐欺を行っているウェブサイトが増加しています。詐欺の内容は、利用者が商品を購入し、代金を支払うと商品が届かないというものです。被害に遭った方から当社へ連絡が入ることが多く、発見した場合は、警告等はしていますが、詐欺被害は、増加しているという状況です。警告

等に加え、当社ホームページに販売詐欺サイトについての注意喚起を記載したり、警察へサイトを削除するよう相談したりして、詐欺被害の防止に努めています。

【模倣被害対策と効果】

税関との連携で国内に入る模倣品は最小限に

模倣品の大半が中国または韓国で製造されているため、水際取締に力を入れています。各地で税関主催のセミナー・勉強会に参加して商品の真贋ポイントを伝えるなど、税関との連携を強化しています。前述のように当社商品は、すべて国内で製造しており、輸入されるものは模倣品である可能性が高いため、インボイスに当社ブランド名が含まれている場合は、個人･法人宛問わず差し止めを行っています。完成度が非常に高い模倣品に関しては、税関では真贋の判断が出来ないため、メールにて画像のやり取りを行い、直接真贋の確認を実施しています。税関には、当社商品は、国内製造のみという特性を理解した上で取締をしてもらっているので、より効果が高いと思います。実際の被害金額は算出できないものの、差止件数の減少から、模倣品の流通を抑えることに効果が出ていると考えています。ただし、最近は個人使用の抗弁をしてくる輸入者が多くなっています。模倣品販売サイトでも税関で差し止められた場合は、個人使用の抗弁をするように促しているようです。

2次販売業者との連携で模倣品の再流通を防止

国内の2次販売業者へ模倣品が持ち込まれ、中古品として販売されているケースも見受けられます。2次販売業者が真贋の見極めを行えないことが一因であるため、必要があれば販売されている商品の鑑定も行いますし、2次販売業者に対し、当社商品の真贋ポイントを開示し、模倣品の再流通を抑えています。模倣品対策の目的は、顧客利益のためです。当社の商品だと誤認をして模倣品を購入してしまう顧客を守りたいという点に尽きます。そのため、ユーザーからの真贋判定にもすべて対応するようにしていますし、写真だけでも可能な限り判断しています。

主要商品の意匠権取得を検討

商標権は、国内では積極的に取得しています。一方、海外では販路が開拓できてから出願していくようにしています。当社は、大規模な製造工場を持っておらず、製造に時間がかかるため、品質管理の観点から国内とは異なる出願戦略になっています。また、商標を付さずデザインのみ真似する模倣品が存在していることもあり、意匠権の必要性も感じています。商品のライフサイクルの問題もあり、取扱商品やデザイン一つ一つ取得することはコスト面からも厳しい状況ですが、代表的なデザイン、主要商品のデザインは、権利化する方向で現在検討しています。

関連業界との連携

鞄等の小物を製造している会社などが所属する有志団体と連携をとり、弁理士の方を講師とした勉強会の実施や、各社の模倣被害の実態ならびに対策を共有しています。また、各種企業が参加しているブランド保護活動にも参加しています。近年では、参加企業と協力し、商品に使う部品の中に特殊な加工を施し、商品の真贋を機械により簡単にチェックできる方法を検討しています。ただし、当該部品のみ本物で、鞄自体偽物だった場合、機械で誤った判断をしてしまうため、採用には慎重にならなければいけません。

模倣対策は、まだまだ不十分だと感じています。海外での被害実態を掴めていないのが実情のため、今後まずは被害実態を把握できるようにしたいと考えています。

企業の取組例⑨
模倣被害の傾向と対策

業種：情報記録物製作・製造・販売業
従業員数：350 人
被害に遭った権利：著作物、商標
内容：海賊版、デザイン模倣

海賊版巧妙化、業界団体との連携に効果

【模倣被害の状況】

中国での海賊版販売が深刻

当社が被害にあっている知的財産権は、著作権と商標です。特に多いのは、アニメーション、ドラマ、映画等の DVD、Blu-ray Disc、音楽 CD 等のパッケージ商品及びネット配信のノンパッケージ商品の海賊版で、盤面やパッケージに記載されている会社ロゴ、著作物名まで模倣されているため、著作権の侵害と同時に、商標権の侵害も受けている場合もあります。新大久保界隈（東京都新宿区）では、今も韓流ドラマや韓国アイドルのミュージックビデオをコピーした海賊版が安価で大量に販売されています。正規品と間違えて海賊版を購入した消費者から、音質や画質が悪いため交換して欲しいというクレームが当社に入ることがありますが、多少品質が劣ったとしても安価で入手したいと考える消費者が多く存在しているのが現状です。

海外では中国、台湾での被害が深刻です。海外で販売される海賊版は、現地の人が購入するというよりも、日本人（観光客、駐在者）が購入する場合が多いようです。中国には、日本在住の日本人を対象にした日本語サイトを開設している模倣品事業者が存在します。正規価格では 1 万数千円する DVD が海賊版では数百円～二、三千円程度で販売されているため、消費者も正規品でないことをわかった上で購入している場合が多いと思いますが、サイト上で「正規中国版」と記載しているので、値段が安価でも海賊版だと疑問に思わず購入してしまう消費者もいるようです。このように海賊版の存在により、海外正規ライセンスビジネスの成立が困難になり、日本国内においても正規品流通が阻害されています。特にキャラクターを商品化するライセンスビジネスで、契約で製造する商品の最低数量を定める場合には、ライセンシーから強く模倣品の排除を求められます。最近では、一時期に比べると音楽の侵害は少なくなってきていると感じていますが、以前と異なり海賊版と分かるような粗悪なパッケージではなく、一目で海賊版と判別できないものも出回っており、模倣技術が上がっていると感じています。

海外ではその他、韓国や ASEAN 各国、ヨーロッパ、アメリカ、インド、南アフリカ、ブラジルでの被害がありました。ブラジルでは日本のアニメの人気が高いため、アニメの違法配信サイトがありました。

膨大な違法アップロード

当社の著作物がインターネット上で違法にアップロードされるケースが多発しています。動画サイトやファイル交換ソフトを介して、一般消費者が違法にやりとりをしています。約 2 年前から社内に専任担当者を置いて、動画サイトをパトロールしています。正確な損害額の算出は難しいですが、違法アップロードは、容易にできるため、パッケージ形態よりもノンパッケージ形態での被害の方が大きいです。パトロールは、動画サイト等で当社関連コンテンツ名を検索して、違法動画等があればサイト運営者に対して削除通知依頼をしています。多い日だと 1 日で 1,000 件、平均して月に 1 万件程度、インターネット上での侵害を発見し、削除通知依頼をしています。プロバイダへ侵害者情報を開示してもらい、直接警告もしますが、個人も様々なタイプがいて、すぐに侵害行為を止める者もいれば、逃げてしまう者もいます。違法動画などを大量にファイル交換している悪質な者に対しては、刑事告訴する場合もあります。違法アップロードの大半がアニメーションであり、近年では日本のアニメの人気が高いことに伴い、海外サイトで違法にアップロードされていることも多いです。中国でのインターネット被

害は、最近非常に増えています。オークションの出品者も中国人が多く、パトロールを回避するため、日本からアクセスできないようにしている違法サイトも存在します。

その他の被害として、当社名を含むドメインが第三者に登録されたこともありました。実際に誤認を生じている消費者もいるため、早期解決を検討中です。当社関連コンテンツ名を含むドメインの先取りもいくつかあり、買い取るよう要求してくることもありますが、そのような者は相手にしないようにしています。

【模倣被害対策と効果】

業界団体との長年の連携

模倣被害対策として、コンテンツ海外流通促進機構（以下、CODA）、日本レコード協会、日本映像ソフト協会との連携は強力だと感じています。侵害品の発見も、これら団体からの連絡であることが多いです。業界として模倣被害は大きな課題であるため、業界団体も積極的に取り組んでいます。

例えば、CODA が台湾において、現地警察の協力を得て、海賊版販売店や製造工場を一斉摘発したことがありましたが、それ以来、台湾については模倣被害が減少傾向にあります。国内では、日本レコード協会と日本映像ソフト協会が警察と連携し、摘発を行っています。また、両協会の呼びかけで、会員社が集まり、レンタル店や販売店の調査も行っています。実態調査で情報を収集し、その後団体として警告などの対応をしています。業界全体での取組以外でも、当社の音楽・映像コンテンツに関しては、両協会の専門チームと情報交換をしながら模倣被害調査を行うなど、新たな動きも始めています。

海賊版の被害が深刻な中国についても、CODA が中国政府と協議をして、海賊版を取り扱っているサイトを取り締まるよう動いています。ただ、他国と比較すると取締に時間がかかるため、中国での模倣被害対策は課題があると感じています。今後は、中国での対策をより充実させることはもちろん、ASEAN での対策も厚くしていきたいと考えています。また、国内対策では侵害品の大半が海外から入ってくるので、効率的に税関で止められる方策があれば検討したいと思います。

一般消費者からの理解を得るために

模倣被害を減らしていくためには、海賊版、違法アップロード・ダウンロードに対して、なぜ違法なのか、ということを消費者に理解してもらう必要があると考えています。模倣品が出回ることにより、業界各社の売上が減少することだけが問題なのではなく、反社会的勢力にお金が流れる原因にもなりかねないということまでも理解してほしいと感じています。このような消費者に対する啓蒙活動は、業界だけでなく行政にも協力してもらい、総合的に進められると効果的だと思います。

海外でのビジネス展開へ向けて権利取得を進める

今後、アニメーションや映画などの映像系コンテンツは海外でも売り上げを伸ばしていく必要があります。基本的にコンテンツが進出できた国で関連する商標権を取得していくことにしています。どのコンテンツがどの国で人気が出るのかは、わからないので出願戦略が難しいですが、特にキャラクターに関わる商標権を積極的に取得し、対策を講じたいと考えています。

企業の取組例⑩
模倣被害の傾向と対策

業種：下着類卸業
従業員数：4 人
被害に遭った権利：商標、意匠
内容：デザイン模倣、技術模倣、ブランド偽装

中小企業だからこそ知的財産権の活用がカギ

【模倣被害の状況】

知名度が上がるにつれ被害が増加

当社が被害に遭った知的財産権は、意匠、商標です。当社は、衣料品の企画製造販売を行っていますが、以前新デザインの下着をリリースする際に、大々的に広告をしたところ、認知度は一気に高まりましたが、国内ですぐに下着のデザイン模倣とその商品名を真似している模倣品が出回りました。また、新素材の下着を開発し、その製造方法について特許権と商品名について商標権を取得しましたが、展示会やメディア等で知名度が上がるにつれ、模倣品が出回るようになりました。模倣品の多くは品質を伴わない商品名だけを模倣したものですが、最近は素材まで模倣しようとするものが増えてきました。しかし当社素材については製造に相応の技術が必要であり、また手間も非常にかかるため、そこまでの労力をかけて模倣してくる業者は今のところいません。完全に模倣できるわけではなく、品質の面では劣りますが、当社の商品であると思わせるような類似商標やキャッチコピーで売り出されていますので、当社商品と誤認してしまう消費者が存在しているのが実情です。

以前、同業の企業が提携をもちかけてきたことがありました。その際に製造方法などを細かく説明してしまい、その後、情報だけ持って逃げられてしまったことがあり、そこから類似品を製造販売されてしまいました。海外では、中国、タイで模倣品が販売されていることを確認しています。中国では、日本で商品を購入し、それを持ち帰って、当社商品を参考にした商品を販売していた企業がいました。

消費者からのクレーム発生、業界バイヤーが味方に

模倣品を正規品と勘違いする消費者も多く、不良品としてのクレームや模倣品が正規品の半額以下で販売されていたことで、正規価格で購入した消費者からの抗議の声が当社に寄せられ、模倣品を発見したことがあります。連絡があった消費者へは、模倣品が出回っていることを伝えましたが、消費者が持つ当社のイメージ低下は、少なからずあったと考えています。

当社は、卸売りも行っているため、百貨店等のバイヤーを通じて模倣被害が発覚することもありました。当社商品の素材を模倣した商品をバイヤーに売り込んだ企業があったようですが、当社は、業界内のバイヤーとのネットワークがあったため、バイヤーがそのような模倣品は扱えないと突き返してくれたことで、事前に模倣品の流通を食い止めることができました。

インターネット通販サイトでの模倣品流通が深刻

大手インターネット通販サイト内では、当社商標そのものは使用されていなくても、商標の一部で検索すると、模倣品が上位に出てくるよう SEO（検索エンジンの検索結果の上位にサイトが表示されるように工夫すること）対策がなされているものがあります。当社商標は、商品の素材を表す語が含まれており、また、それが特徴的であるため、その部分のみで検索

にヒットするようにしているようです。また、当社商品と思わせるキャッチコピーを使用しているものも散見されます。サイト運営企業への通報や、当該企業への警告を出すと、一時的に販売はなくなりますが、しばらくするとまた販売されており、いたちごっこの状況です。これらは商標権を直接侵害するものではない場合もあるので、取り締まる方法が難しいと感じています。

【模倣被害対策と効果】

知的財産権で保護することが重要

模倣被害の対策としては、知的財産権で守ることが効果的だと感じています。当社が4人という小さい組織でも競業他社と渡り合えてきたのは知的財産権があったからです。特許は、大手企業と戦うために有効ですし、出願中でもその表記をしておくことでかなり牽制になります。商標については、比較的安価な費用で即効性があるため、使い勝手が良いと感じています。出願について、特許は、思いついたものをすべて出願することは費用的に厳しいこと、この業界では新素材が開発されにくいことから新素材に関連したものに限定して出願するようにしています。商標に関しては、進出する可能性がある国、業務拡大する可能性がある商品・役務を十分吟味しています。実際に、将来を見据えて、海外でもハウスネーム、主力商品の商標についてはマドリッドプロトコル制度を使って、複数の国で取得しました。出願の際は、弁理士事務所に相談をしています。当社が依頼している弁理士事務所は、中小企業の支援を多く行っており、出願戦略や実務の面でもアドバイスをしてもらっています。

模倣品を発見した際には、メールなどで直接警告をしています。大体はそれで販売を止めますが、それでも販売を続ける業者や再度販売するような業者など悪質な業者に対しては、法的手段も検討するようにしています。

衣類分野は模倣被害が後を絶たない

衣類の業界は、模倣品で溢れています。特に下着は、滅多に新素材が開発されることがないため、新しく人気が出た商品があると、注目度が高く、一気に模倣されます。そのような中で、当社は知的財産権を取得したことで、模倣品をある程度防ぐことができていると感じています。また、当業界自体冷え切っている感が否めず、前述のように何か人気が出た商品があるとそこに飛びついてしまう傾向があるため、模倣品の撲滅には、業界全体の活性化も必要だと感じています。

当社としても驚きましたが、模倣品が出回っていることを消費者に知らせる目的で当社ブログ、ホームページ、ツイッターなどで模倣品流通の事実を公表したところ、幸いなことに当社商品にはファンがいてくれることもあり、そのような情報が人を介して一気に広まり、模倣品販売業者が特定されるまで至りました。インターネット上のネットワークも使い方によっては模倣対策になるのかもしれません。

中小企業への知的財産活用に関する啓蒙が必要

高い技術や、独自性のある商品を持っていながら、知的財産権についての知識がないこと、費用がかかることから、対策していない中小企業は多いと思います。知的財産を守ることで大きなメリットを受けられることの理解が浸透することが必要です。当業界や中小企業はまだまだ知的財産に関する意識が低いため、特許庁等公的機関による中小企業への知財セミナーなどの啓蒙活動を期待するとともに、自身も各方面への情報発信等で中小企業がより知的財産活動に取り組むよう貢献していきたいと考えています。

さらに、消費者に対しても、本物は品質が良いという認識を十分持たせ、使い捨てでいいから安い模倣品に流れるという文化をなくしていかなければならないと考えています。